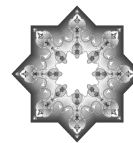


طراحی الگوی مدیریت ارتباط با مشتری در شبکه‌های اجتماعی مجازی مبتنی بر بازاریابی سببی



صفحات ۱۵۵ تا ۱۷۹

دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۱۳

پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۲۹

علی‌رضا صالحی^۱

حسین وظیفه دوست^۲

پرویز سعیدی^۳

عبدالعزیز یقه^۴

نوع مقاله: پژوهشی

چکیده

مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی مفهومی نوین در رویکرد ارتباط با مشتری است که فلسفه آن استفاده از قابلیت رسانه‌های اجتماعی در جهت جذب مشتریان است. همچنین با کمک بازاریابی سببی، بانک انگیزه‌های انسان‌دوستانه مشتریان را با تعامل‌های درآمدزایی پیوند می‌زند. هدف این پژوهش ارائه الگوی مدیریت ارتباط با مشتری در شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر بازاریابی سببی است. این پژوهش با استفاده از روش پژوهش آمیخته و بر پایه تحلیل داده‌بنیاد و مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام شده است. در بخش کیفی از روش گلوله برفی برای گزینش افراد صاحب‌نظر استفاده شد و در بخش کمی مشتریان بانک سینا شعبه‌های شهر تهران جامعه آماری هدف بودند که با روش نمونه‌گیری غیر تصادفی هدفمند با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه ۳۸۷ نفر محاسبه و نتایج حاصله با استفاده از معادلات ساختاری و نرم‌افزار اسمارت‌پلاس تجزیه و تحلیل گردید. نتیجه تجزیه و تحلیل اطلاعات در قالب ابعاد شش‌گانه شرایط علی، پدیده‌محوری، شرایط زمینه‌ای، راهبردها، شرایط مداخله‌گر و پیامدها در قالب ۱۹ مقوله و ۷۷ مؤلفه به دست آمدند. در این مقاله ضمن ارائه مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی و نیز اهمیت آن و این که چه نقشی در تأمین اهداف بانک (بانک سینا) ایفا می‌کند، بینش و دیدگاهی منسجم نسبت به این مقوله به دست آمد. نتایج این تحقیق می‌تواند برای ارتقای بهره‌وری و کارایی پایدار در بانک سینا مفید بوده و زمینه مناسبی برای تحقیقات دیگر ایجاد کند.

واژگان کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت ارتباط با مشتری در شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی علی یا سببی، مسئولیت اجتماعی، نظریه داده‌بنیاد.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، واحد علی‌آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد کتول، ایران؛

۲. استاد گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات تهران، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران؛ (نویسنده مسئول)
vazifehdust@yahoo.com

۳. استاد گروه مدیریت و حسابداری، واحد علی‌آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد کتول، ایران؛

۴. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد علی‌آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد کتول، ایران؛

۱- بیان مسئله

در دنیای رقابتی امروز که مشتری نقش کلیدی و حساس در حفظ جایگاه و بقای سازمان‌ها دارد، شرکت‌ها و سازمان‌های بزرگ به دنبال راه‌های جدیدی برای تعامل بیشتر با مشتریان خود و فروش محصولاتشان هستند. مدیریت ارتباط با مشتری روشی تکنولوژیک برای گردآوری اطلاعات درباره مشتری است تا بتواند بر رفتار مشتری با توجه به شناخت وی تأثیر بگذارد. با توجه به این که در حال حاضر فناوری‌های رسانه اجتماعی انقلاب و تحولی را در روش تعامل کسب‌وکار با مشتریان ایجاد کرده است، بسیاری از نشان‌های تجاری معتبر برای بازاریابی محصولات خود به اینترنت به‌ویژه شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی روی آورده‌اند. عدم وابستگی به مکان، زمان، دسترسی آسان و پاسخگویی سریع، مفهوم نوین مدیریت ارتباط با مشتری در شبکه‌های اجتماعی^۱ را شکل داده است (جعفری، ۱۳۹۷). مدیریت ارتباط با مشتری در شبکه‌های اجتماعی را می‌توان به عنوان استفاده از ابزارهای مختلف مانند نرم‌افزار، برنامه‌ها و ابزارهایی برای جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز در مورد تمام مخاطبین اجتماعی به منظور ارتقای خدمات و ارائه پشتیبانی از مشتری تعریف کرد (Alshurideh, 2023). از طرفی با توجه به رشد روزافزون شبکه‌های اجتماعی و دسترسی آسان و سریع افراد به اطلاعات، توقع و خواسته‌های مردم بسیار افزایش یافته است. با توجه به این که انسان‌ها در استفاده از خدمات و کالاها به دنبال رفع نیازهای خود بوده و خواهان کسب بیشترین منافع هستند، مسئله مهمی مطرح می‌شود و آن انتقال این حس به مشتریان که سازمان به جنبه‌های دیگر نیازها و علایق مشتریان و کسب اعتماد آن‌ها بدون در نظر گرفتن فقط سود و منافع مادی توجه و اهتمام دارند.

مسئولیت اجتماعی شرکت^۲ به عنوان یک مفهوم به این ایده اشاره دارد که شرکت‌ها باید نه تنها در قبال پیامدهای اقتصادی راه‌اندازی یک کسب‌وکار بلکه در قبال هرگونه تأثیری که کسب‌وکار بر مسائل اجتماعی و زیست‌محیطی دارد، مسئولیت بپذیرند. یکی از استراتژی‌هایی که زیرمجموعه مسئولیت اجتماعی شرکت قرار می‌گیرد، بازاریابی مرتبط با علت^۳ است. بازاریابی مرتبط با علت شامل تلاش‌های مشترک سودمند متقابل بین یک شرکت و یک سازمان غیرانتفاعی^۴ است که برای ارتقای فروش شرکت و هدف سازمان غیرانتفاعی طراحی شده است (Lee & Johnson, 2018). بسیاری از سازمان‌ها سعی کرده‌اند مسئولیت‌های

1- Social CustomerRelationManagement(SCRM)

2- Corporate Social Responsibility(CSR)

3- Cause Related Marketing(CRM)

4- Non Profit Organization(NPO)

اجتماعی خود را با فعالیت‌های بازاریابی ترکیب کنند؛ بازاریابی سببی یا علی روشی است که با کمک آن شرکت انگیزه‌های انسان‌دوستانه و غیرمادی مشتریان را به صورت مستقیم یا غیر مستقیم با تعامل‌های درآمدزایی پیوند می‌زند. بازاریابی سببی بخش از بازاریابی اجتماعی شرکت محسوب می‌شود. بازاریابی اجتماعی طبق تعریف درام رایت و مورفی عبارت است از: تلاش‌ها و برنامه‌های بازاریابی که حداقل یک هدف غیراقتصادی مهم و مرتبط با افزایش رفاه جامعه را دنبال می‌کند و برای رسیدن به این هدف، منابع مالی سازمان یا مشتریان و یا شرکای آن را به کار می‌گیرند (امیر جعفری، ۱۳۹۳: ۹۲۴).

این پژوهش به دنبال طراحی الگویی است که با به کارگیری عوامل بازاریابی سببی در سیستم مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی تعامل خود با مشتریان را به حداکثر برساند. در این پژوهش به این سوال پاسخ داده خواهد شد که الگوی مدیریت ارتباط با مشتری در شبکه‌های اجتماعی مجازی مبتنی بر بازاریابی سببی چگونه است؟

به منظور تحقق سوال اصلی تحقیق، سوالات فرعی زیر مدنظر قرار گرفته است:

- ۱- مهم‌ترین مؤلفه‌های علت ساز مدیریت ارتباط با مشتری در شبکه‌های مجازی مبتنی بر بازاریابی سببی کدامند؟
- ۲- مهم‌ترین مؤلفه‌های پدیده‌محوری برای مدیریت ارتباط با مشتری در شبکه‌های مجازی مبتنی بر بازاریابی سببی کدامند؟
- ۳- مهم‌ترین مؤلفه‌های راهبردهای مدیریت ارتباط با مشتری در شبکه‌های مجازی مبتنی بر بازاریابی سببی کدامند؟
- ۴- مهم‌ترین مؤلفه‌های مداخله‌گر جهت مدیریت ارتباط با مشتری در شبکه‌های مجازی مبتنی بر بازاریابی سببی کدامند؟
- ۵- مهم‌ترین مؤلفه‌های زمینه‌ای جهت مدیریت ارتباط با مشتری در شبکه‌های مجازی مبتنی بر بازاریابی سببی کدامند؟
- ۶- مهم‌ترین مؤلفه‌های پیامدی مدیریت ارتباط با مشتری در شبکه‌های مجازی مبتنی بر بازاریابی سببی کدامند؟

۲- ادبیات پژوهش

۱.۲. ادبیات تجربی

مطالعه منابع یا جستجو در پیشینه پژوهش، به پژوهشگر کمک می‌کند تا نگرش کامل و جامعی نسبت به جنبه‌های مختلف موضوع پژوهش پیدا کند پژوهش‌هایی در ارتباط با مدیریت ارتباط با مشتری در شبکه‌های اجتماعی و همچنین بازاریابی سببی انجام شده است. وجه تمایز این پژوهش با سایر پژوهش‌ها رسیدن به اهداف تحقیق بر اساس مدل مفهومی با تمرکز بر شرایط علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، عوامل راهبردی مؤثر بر مدیریت ارتباط با مشتری در شبکه‌های اجتماعی مجازی مبتنی بر بازاریابی سببی و در نهایت، شناخت پیامدهای ناشی از مدیریت ارتباط با مشتری در شبکه‌های اجتماعی مجازی مبتنی بر بازاریابی سببی در بانک سینا است. با توجه به این که در رابطه با موضوع این پژوهش یعنی طراحی الگوی مدیریت ارتباط با مشتری در شبکه‌های اجتماعی مجازی مبتنی بر بازاریابی سببی پژوهشی به صورت مستقیم انجام نشده است، لذا به چند مورد از پژوهش‌هایی اشاره می‌گردد که به صورت غیر مستقیم به سازه‌های پژوهش و جوانب آن ارتباط دارند. بر این اساس، در جدول شماره ۱ تحقیقات نسبتاً مشابه و تحقیقاتی که نتایج آن‌ها تا حدودی با پژوهش حاضر همپوشانی دارند، جمع‌بندی شده است.

جدول ۱- خلاصه نظرات و نتایج پژوهش‌های قبلی

ردیف	پژوهش‌گر	عنوان پژوهش	خلاصه نظرات و نتایج
۱	سومایا و همکاران (۲۰۲۲)	یک چارچوب تحلیلی SCIM برای بهبود حفظ، جذب و تبدیل مشتری	چارچوب پیشنهادی می‌تواند به طور مؤثر اطلاعات مرتبط را استخراج کرده و از فرآیندهای تصمیم‌گیری پشتیبانی کند. این مطالعه به درک تجربیات مشتریان در طول تعامل آن‌ها در رسانه‌های اجتماعی کمک می‌کند و بر روابط بلندمدت با مشتریان تمرکز می‌کند. شرکت‌ها باید از بینش ایجادشده از طریق هر تعامل مشتری در رسانه‌های اجتماعی برای هدایت استراتژی‌های بازاریابی مؤثر استفاده کنند.
۲	جامی‌پور و حسین‌زاده (۲۰۲۱)	چارچوب یکپارچه مدیریت تغییر برای اجرای SCIM	چارچوب پیشنهادی شامل الزاماتی مانند محتوای تغییر (مدیریت اطلاعات مشتری، وجود امکانات حفاظت از حریم خصوصی کاربران و...)، زمینه تغییر (صنعت رقابتی، فرهنگ مشتری‌محور، ساختار انعطاف‌پذیر، حمایت‌کننده و...)، فرد (تعهد/مشارکت مدیریت ارشد، ایجاد تیم تخصصی چند رشته‌ای، کارکنان و منابع واجد شرایط و...)، فرآیند (توسعه آگاهی و باورها، توسعه استراتژی مشتری‌مداری جامع، تعیین اهداف روشن برای ایجاد انگیزه در کارکنان، تدوین برنامه اقدام دقیق) است که برای هر کدام مجموعه‌ای از عوامل فرعی تعریف شده است. این الزامات مدیریت تغییر پیاده‌سازی SCIM را بر اساس مراحل متوالی مدل لوین پیشنهاد می‌کند. چارچوب پیشنهادی به عنوان راهنمایی برای اجرای موفقیت‌آمیز SCIM ارائه شده است.

ردیف	پژوهش‌گر	عنوان پژوهش	خلاصه نظرات و نتایج
۳	خالد صلاح الانوموش و همکاران (۲۰۲۱)	عوامل تعیین‌کننده کارآفرینی SCIM دیدگاه نهادی	زمینه‌های سازمانی و فناوری تأثیر مثبت معناداری بر SCIM دارند. نتایج همچنین تأثیر قابل توجهی از فشارهای هنجاری و اجباری نهادی را بر SCIM نشان می‌دهند.
۴	راینیدر آلت و همکاران (۲۰۲۰)	مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی؛ چالش‌ها و دیدگاه‌ها	چهار جنبه حیاتی برای پیاده‌سازی SCIM را مورد بحث قرار گرفت. ابتدا، کسب‌وکارها باید استراتژی فردی خود را در قبال SCIM بر اساس چهار استراتژی عمومی تعریف کنند. دوم، درجه سازمانی و تکنولوژیکی یکپارچگی را که نشان‌دهنده پیچیدگی یک رویکرد انتخابی SCIM است، معین نمایند. سوم، فناوری‌های تحلیلی سطوح مختلفی از اتوماسیون را ارائه دهند که نیاز به سرمایه‌گذاری فزاینده در SCIM دارد. چهارم، مقررات مربوط به حریم خصوصی، کپی‌رایت و جنبه‌های رقابت نیز باید در نظر گرفته شود.
۵	کاترجی و همکاران (۲۰۲۰)	عوامل اجتماعی مدیریت ارتباط با مشتری و مزایای کسب‌وکار	فناوری، ویژگی‌های محیطی و محیط سازمانی تأثیر مثبتی بر استفاده واقعی از SCIM در سازمان‌ها دارد. علاوه بر این، حمایت رهبری از سازمان‌ها تأثیر مثبتی بر استفاده واقعی سازمان‌ها از SCIM دارد. درحالی‌که عامل اعتماد به‌طور ناچیز بر دومی تأثیر می‌گذارد.
۶	ماریانا سیگالا (۲۰۱۸)	پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی: چارچوب فرآیند و پیامدهای آن	برای پیاده‌سازی SCIM، مدیریت باید از تسهیل‌گفتگو و مشارکت مشتری در ایجاد تجربیات مشتری حمایت و آن را تقویت کند. برای دستیابی به این موارد، پنج رویکرد برای اجرای SCIM پیشنهاد شده است: جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل و تفسیر بینش مشتری. نظرات و بهبود عملکرد SCIM؛ توسعه تجارب شخصی‌سازی شده جامع و بدون مرز مشتری؛ برنامه‌های وفاداری و پرورش مدیریت روابط جامعه.
۷	ادوارد سوسی. ماتئوس و همکاران (۲۰۱۸)	مدیریت ارتباط با مشتری در شبکه‌های اجتماعی	در این تحقیق به بررسی چگونگی سازگاری CFM با رسانه‌های اجتماعی با هدف مطالعه چگونگی پشتیبانی رسانه‌های اجتماعی از حوزه‌های اصلی شرکت پرداخته شده و چالش‌ها و مشکلات مطالعه شده به این شرح بررسی شده است: عدم کنترل سازمان بر انتشار پیام، مجموعه داده‌های بزرگ و بدون ساختار، حریم خصوصی، امنیت داده‌ها، کمبود نیروی انسانی واجد شرایط، اندازه‌گیری بازگشت سرمایه و طرح‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، استراتژی‌های مدیریت کارکنان، یکپارچه‌سازی نقاط تماس مشتری و محتوای بازاریابی.
۸	مارولت مارجتا (۲۰۱۸)	پذیرش SCIM و تأثیر آن بر عملکرد ارتباط با مشتری	در این تحقیق برای مفهوم SCIM دو بعد پیشنهاد شد: فرآیندهای مواجهه با مشتری و فرآیندهای اطلاعات رابطه‌ای. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که عوامل مؤثر بر این پدیده متنوع بوده و دربرگیرنده مقوله‌های فناوری، سازمانی تا محیطی است. علاوه بر این، شواهد تجربی در این تحقیق نشان می‌دهد که استفاده گسترده از SCIM بر عملکرد ارتباط با مشتری تأثیر مثبت می‌گذارد.
۹	هینا یعقوب بهاتی و مرسدس	بازاریابی مرتبط با علت: بررسی	در این مطالعه، مشاهده شد که محققان بیشتر درگیر بازاریابی مرتبط با علت هستند. این ممکن است به دلیل اهمیتی باشد که بازاریابی علی از

ردیف	پژوهش‌گر	عنوان پژوهش	خلاصه نظرات و نتایج
	گلان لادرو و کلمنتینا گلارا کاسکوت (۲۰۲۲)	سیستماتیک ادبیات	زمان آغاز به کار خود داشته است و استقبالی که بازاریابی علی در بین شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان داشته است. ۸۸٪ از مصرف‌کنندگان از هدف حمایت کردند، ۸۵٪ از مصرف‌کنندگان تصویر خوبی از شرکت یا محصولی داشتند که از یک هدف اصیل حمایت می‌کند و به آن اهمیت می‌دادند و ۹۰٪ از مصرف‌کنندگان از شرکت‌ها خواستند تا دلیل مناسب برای حمایت را پیدا کنند اخیراً، در تحقیق دیگری مشخص شد که ۸۷٪ از مصرف‌کنندگان در صورت حمایت شرکت از اهداف خیریه، یک محصول بازاریابی علی را خریداری می‌کنند (جامعه هدف کشور آمریکا بوده است).
۱۰	زیانوجون فان و همکاران (۲۰۲۲)	عوامل مؤثر بر اثربخشی بازاریابی سببی: یک فراتحلیل	در این تحقیق سازه‌های شناسایی شده در سه جزء گروه‌بندی شدند: ویژگی‌های مرتبط با مصرف‌کننده، عوامل مرتبط با اجرا و ویژگی‌های مرتبط با محصول. علاوه بر این نتایج نشان داد که ویژگی‌های مرتبط با مصرف‌کننده، عوامل مرتبط با اجرا و ویژگی‌های مرتبط با محصول، همگی بر اثربخشی بازاریابی سببی به درجات مختلفی تأثیر می‌گذارند. علاوه بر این، مشخص شد که بازاریابی سببی زمانی مؤثرتر خواهد بود که نام تجاری آشنا، محصول سودمند، میزان اهدا زیاد و علت کمتر آشنا باشد. با این حال، نه جهت‌گیری فرهنگی و نه نوع علت به طور قابل توجهی بر اثربخشی بازاریابی سببی تأثیر نمی‌گذارد.
۱۱	خان و پوند (۲۰۲۰)	اثرات پویای بازاریابی سببی	بازاریابی سببی به احتمال زیاد بر ارزیابی‌های برند نسبت به محصول تأثیر می‌گذارد، زیرا اولی به صورت عاطفی و دومی به صورت شناختی انجام می‌شود. همچنین وقتی مشتریان برای اولین بار برند را ارزیابی می‌کنند، تأثیر مثبت بازاریابی سببی به ارزیابی‌های بعدی محصول نیز گسترش می‌یابد. با این حال، هنگام ارزیابی اولیه محصول توسط مشتریان، هیچ اثر مثبتی از بازاریابی سببی بر ارزیابی‌های بعدی برند وجود ندارد. این یافته‌ها روشن می‌کنند که چه زمانی و چرا بازاریابی سببی و سایر شیوه‌های تجاری مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌توانند اثرات پویایی قوی برای شرکت داشته باشند.
۱۲	مارکو لئو (۲۰۱۹)	بازاریابی سببی در میان مصرف‌کنندگان هزاره: نقش اعتماد و وفاداری	این مطالعه تأثیر وفاداری به نام تجاری و اعتماد به بازاریابی سببی را بر تمایل مصرف‌کنندگان برای حمایت از مسئولیت اجتماعی شرکت را آشکار کرد. هم اعتماد و هم وفاداری نقش کلیدی در تأثیرگذاری بر تمایل مصرف‌کنندگان برای حمایت از طرح‌های مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها داشتند. نگرانی‌های اجتماعی و زیست‌محیطی و همچنین جنبه‌های اجتماعی نیز در حمایت از کمپین‌های بازاریابی مرتبط با اهداف مهم هستند. این مطالعه ترجیح مصرف‌کنندگان نسبت به مسئولیت اجتماعی شرکتی و بازاریابی مرتبط با آن را روشن کرد.
۱۳	رضائیان (۱۴۰۱)	تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی	نتایج تحقیق نشان داد که مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد مالی، تعهد مشتریان و رضایت مشتریان تأثیر دارد.

ردیف	پژوهش‌گر	عنوان پژوهش	خلاصه نظرات و نتایج
		بر عملکرد مالی با نقش میانجی‌گری تعهد مشتری و رضایت مشتری (مورد مطالعه: بانک‌های خصوصی استان خوزستان)	
۱۴	الماسی فرد و همکاران (۱۴۰۰)	ارائه الگوی عوامل موفقیت بازاریابی خیرخواهانه در ایران	عوامل موفقیت بازاریابی خیرخواهانه در ایران که در این پژوهش مشخص شد، اهمیت یکسانی ندارد. مهم‌ترین عامل شناسایی شده، توجه به موضوع و محل هزینه‌کرد درآمدهای حاصل از طرح بازاریابی خیرخواهانه است؛ یعنی برای مصرف‌کنندگان محصولی که پویش خیرخواهانه دارد، مهم و جالب است که این پویش به چه موضوع و محلی کمک می‌کند. همچنین مشخص شد شیوه و روش کمک سازمان به امور خیریه، میزان منصفانه بودن هزینه متحمل شده بر مشتری برای دستیابی به اهداف خیرخواهانه از اهمیت زیادی برخوردار است.
۱۵	دانش‌فرو و همکاران (۱۳۹۸)	ارائه مدل مدیریت ارتباط با مشتری برای کسب‌وکارهای مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی	مؤلفه‌های به‌دست‌آمده نشان داد که ۵۳ درصد واریانس مدیریت ارتباط با مشتری، ۵۳ درصد مدیریت دانش مشتریان، ۲۸ درصد تخصص‌گرایی، ۳۳ درصد قیمت‌گذاری، ۳۶ درصد حفظ پویایی، ۲۸ درصد مدیریت دانش سازمانی، ۲۹ درصد چندرسانه‌ای بودن و ۵۶ درصد واریانس عملکرد ارتباط با مشتری توسط متغیرهای مدل پژوهش تبیین می‌شود.

۲-۲. ادبیات نظری

در دهه ۱۹۸۰ شاهد تغییراتی در بازاریابی پایگاه داده بودیم و این تغییر چیزی جز ایجاد گروه‌های خدمات مشتریان برای برقراری ارتباط با تمامی مشتریان سازمان به صورت اختصاصی و تک‌به‌تک و استفاده از اطلاعات مشتریان جهت هدف‌گذاری، پیاده‌سازی و اجرای برنامه‌های تجاری نبود. در دهه ۱۹۹۰ مدیریت ارتباط با مشتری ۲ تبدیل به چیزی فراتر از مدیریت تماس و یا ابزار اطلاعات گردید. این مفهوم در قالب یک استراتژی مشتری‌محور بسط یافت که در نتیجه آن تجربیات مشتریان افزایش یافته و کسب‌وکار به صورت ساده و کارآ و فرآیندها خودکار گردید. (مؤتمنی و همکاران، ۱۳۹۳: ۳۸) نسخه جدید مدیریت ارتباط با مشتری یا همان مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی ۳ اصولاً برخاسته از مدیریت ارتباط با مشتری است ولی تأکید بیشتر بر روی شخصی‌سازی و فناوری‌های بازاریابی مستقیم برای فروش و ارائه خدمات متمایز برای بخش‌های کوچک بازار دارد. مدیریت ارتباط با مشتری

1- Database marketing

2- CRM (Customer Relation Management)

3- ECRM (Electronic Customer Relation Management)

الکترونیکی این امکان را برای مشتریان فراهم می‌کند تا با برقراری ارتباط مؤثر با شرکت، پتانسیل‌های خود را به عنوان مشتری بیشتر آشکار کنند و شرکت و مشتری هر دو منتفع شوند. (بخشیان و یوسفی، ۱۳۹۴: ۲). امروزه شرکت‌ها با ظهور تکنولوژی‌های جدیدی از جمله رسانه‌های اجتماعی روبه‌رو هستند که ادغام آن‌ها با سیستم‌ها و فرآیندهای کنونی، توانایی‌های جدیدی را توسعه می‌دهند که ارتباط قوی‌تری را با مشتریان ایجاد می‌کند. این ادغام سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری کنونی با تکنولوژی‌های رسانه‌های اجتماعی مفهوم جدیدی از مدیریت ارتباط با مشتری را ایجاد کرده که رویکردی مبتنی بر شبکه جهت اداره ارتباط با مشتری است. واژه مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی اخیراً ظهور کرده و روش جدیدی را جهت توسعه و حفظ ارتباط با مشتری توصیف می‌کند. البته باید توجه داشت که مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی جایگزین مدیریت ارتباط با مشتری سنتی نمی‌گردد بلکه با فراهم آوردن بینشی بیشتر، توانایی فرآیندهای کنونی مدیریت ارتباط با مشتری را افزایش می‌دهد (دهدشتی شاهرخ، ۱۳۹۳: ۲۱).

شرکت‌ها به طور فزاینده‌ای درگیر شیوه‌های تجاری مسئولیت‌پذیری اجتماعی هستند، مانند بازاریابی مرتبط با علت که در آن شرکت‌ها با سازمان‌های غیرانتفاعی برای بهبود فروش و ارزش برند شریک می‌شوند (Uzma Khan & Colton Pond, 2020). یکی از عواملی که شرکت‌ها از طریق آن مسئولیت اجتماعی خود را تقویت و تصویر مثبت‌تری در نزد مشتریان خود ایجاد می‌کنند، شرکت در فعالیت‌های خیرخواهانه است (الماسی فرد، ۱۴۰۰: ۱۷۹).

مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی

مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی یک فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری است که ارتباط را از طریق رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک و توییتر و غیره فراهم می‌کند. یک کسب‌وکار می‌تواند یک صفحه خاص در سایت‌های رسانه‌های اجتماعی مختلف ایجاد کند تا به سرعت اطلاعاتی در مورد کاربرانی که به محصولات آن‌ها علاقه دارند، دریافت کند. در پاسخ به نظرات مشتریان، یک کسب‌وکار می‌تواند با ارسال نظرات جدید یا برقراری ارتباط با پیام‌های شخصی، به سؤالات، بازخوردهای منفی احتمالی یا مشکلات محصول به سرعت پاسخ دهد. با استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی، شرکت‌ها می‌توانند از طریق ارائه بهترین راه‌حل‌های ممکن و محصولات مناسب به مشتریان، شهرت بیشتری کسب کنند (Paliouras, 2017: 22) & V. Siakas, 2017: 22) مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی مفهومی نوین در رویکرد ارتباط

با مشتری است که فلسفه آن استفاده از قابلیت رسانه‌های اجتماعی در جهت جذب و نگهداری حداکثری مشتریان موجود است. با توجه به حرکت روزافزون شرکت‌ها و سازمان‌ها در جهت ارائه خدمات بهتر و جذب مشتریان بیشتر و نیز افزایش روزافزون نقش رسانه‌های اجتماعی در جامعه، سازمان‌ها خواسته و ناخواسته در محیطی قرار گرفته و یا خواهند گرفت که این مسئله آن‌ها را متوجه مباحث مدیریت ارتباط با مشتریان از طریق رسانه‌های اجتماعی و شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های مربوط به آن و نقش آن بر عملکرد رابطه با مشتری خواهد کرد (جعفری و یعقوبی جهرمی، ۱۳۹۷: ۲۰).

مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی را به عنوان همکاری فعالیت‌های مشتری‌مدار مرسوم (شامل سیستم‌ها، فناوری‌ها و فرآیندها) با پلت فرم‌های رسانه‌های اجتماعی به منظور تعامل با مشتریان و بهبود روابط با مشتری تعریف می‌کنند. فن‌آوری‌های اجتماعی به شرکت‌ها فرصت‌هایی را می‌دهند تا در روابط سطح بالا شرکت و مشتری شرکت کنند که در نهایت به این معنی است که آن‌ها می‌توانند برای مشتریان ارزش ایجاد کنند. این به آن‌ها بینش عمیق‌تری نسبت به نیازها و خواسته‌های مشتریان می‌دهد. فن‌آوری‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی می‌توانند ماهیت روابط با مشتری را به‌طور مؤثری شناسایی کنند که قبلاً با فناوری‌های مدیریت ارتباط با مشتری معمولی امکان‌پذیر نبود؛ بنابراین، مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی به شرکت‌ها فرصتی می‌دهد تا فعالیت‌های مشترکی را اجرا کنند که روابط مشتری را با درگیر کردن آن‌ها در فرآیندهای شرکت افزایش می‌دهد (Al-Gasawneh, 2021: 748). در حقیقت مدیران از کاربردهای رسانه اجتماعی در سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری استفاده کردند تا راهکارهای جدیدی برای بهبود رضایت و تعهد مشتری ایجاد کنند. ظهور سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری موجود در رسانه اجتماعی، مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری برای ایجاد تعامل، همکاری و روش شبکه محور برای مدیریت ارتباط با مشتری ضرورت دارد. اصطلاح جدید مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی روابط را به‌گونه‌ای جدید تعریف می‌کند. محققین بازاریابی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی را به عنوان نقطه تقارن فعالیت‌های مشتری‌مداری شامل فرآیندها و سیستم‌ها و تکنولوژی توأم با کاربردهای رسانه اجتماعی در زمینه تعامل و تقویت مشتری است. (رضاییان، ۱۴۰۱) مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی به یکی از نکات اصلی برای بسیاری از شرکت‌هایی تبدیل شده است که به دنبال بهبود تجربه مشتری خود هستند. این شامل مجموعه‌ای از فرآیندها است که به تصمیم‌گیرندگان اجازه می‌دهد تا داده‌های مشتری را تجزیه و تحلیل

کنند تا یک استراتژی بازاریابی کارآمد، مشتری محور و مقرون به صرفه را راه اندازی کنند (Lamrhari, El ghazi, Oubrich, El faker, 2022, 174). مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی به عنوان یک مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی^۱ برای شرکت‌ها پدیدار شد تا مدیریت ارتباط با مشتری (با مشتریان اجتماعی) را با استفاده از فناوری اجتماعی فعال کند. علیرغم کاربردهای زیادی که به عنوان مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی برجسب گذاری شده‌اند، دستورالعمل‌هایی برای طراحی و توسعه مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی وجود ندارد. ارتباط خوب با مشتری می‌تواند مزایای بزرگ و مزیت رقابتی را برای سازمان به ارمغان بیاورد (Arshi Naim, 2022).

مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی یک پارادایم جدید در محیط کسب و کار الکترونیکی است که کسب و کارها را قادر می‌سازد تا به طور مشترک انتظارات مشتری را از طریق فناوری‌های اجتماعی مدیریت کنند. این قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی را با نرم‌افزار سنتی CRM ترکیب می‌کند تا کسب و کارها مشتریان خود را بهتر درگیر کنند. پیاده‌سازی سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی همچنان به ایجاد تغییرات در سازمان‌ها ادامه می‌دهد (Jami pour, Hosseinzadeh, 2021: 19).

بازاریابی سببی یا علی

بازاریابی سببی به عنوان یکی از انواع ابزارهای مسئولیت اجتماعی شرکتی، به پویش‌هایی اشاره دارد که شرکت‌ها با سازمانی غیرانتفاعی جهت کمک به یک علت اجتماعی خاص همکاری می‌کنند و این همکاری از طریق فروش محصول و یا استفاده از محصول است. این استراتژی برای شرکت‌ها فرصتی را فراهم می‌آورد تا به صورت خلاقانه با جامعه مشارکت داشته باشند به نحوی که نه تنها برای شرکت دارای منفعت بوده، بلکه سازمان‌های غیرانتفاعی (همچون شرکای اجتماعی شرکت) و مصرف‌کنندگان نیز از این مشارکت منتفع می‌شوند (سلطانی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۵). بازاریابی مرتبط با علت به حمایت از یک هدف خیریه یا یک سازمان غیرانتفاعی برای ارتقای فروش اشاره دارد (Hongwei He & Chao & Zhu, 2019: 83).

از آنجا که کمک‌های دولتی در بسیاری از کشورهای سراسر دنیا روز به روز کندتر می‌شود شکافی بین نیازهای جامعه و توانایی دولتی‌ها برای رفع این نیازها شکل می‌گیرد. برای مثال یکی از روش‌های مسئولیت اجتماعی شرکت از شریک سازی یک برند با یک برند است

که از آن با نام بازاریابی علی یاد می‌شود که توجه بسیاری از شرکت‌ها را به خود جلب کرده است. از دلایل آن را می‌توان تأثیر مثبت بازاریابی علی روی رفتار مشتری دانست (خداداد حسینی، ۱۳۹۷: ۷۶). بازاریابی سببی یا علی ۱ از درون اصطلاحاتی مانند بازاریابی اجتماعی ۲ نشئت گرفته است. اگرچه گاهی اوقات اصطلاحات بازاریابی اجتماعی و علی معادل یکدیگر به کار می‌روند اما برخی از صاحب‌نظران معتقدند که باید بین بازاریابی اجتماعی و بازاریابی علی تمایز قائل شد. به نظر آن‌ها بازاریابی علی، جایگاه بازار در یک تجارت را بالا می‌برد در حالی که بازاریابی اجتماعی، توجه را بدون هرگونه تبلیغات و یا ترفیعی به سمت یک مشکل اجتماعی جلب می‌کند. بازاریابی علی فعالیتی است که از طریق آن، یک سازمان غیرانتفاعی یا شرکتی مشابه برای کسب سود متقابل به معامله یک کالا، خدمت، پیام یا تصویر می‌پردازد (ولی‌پور و همکاران، ۱۳۹۹: ۴۶). بازاریابی علی یک فعالیت چندمنظوره و رو به رشد در بازاریابی است که فرصت‌هایی را برای سازمان‌های انتفاعی و غیرانتفاعی و مصرف‌کنندگان فراهم می‌کند. مشارکت در یک هدف اجتماعی به تدریج برای بیش از سه دهه افزایش یافته است. بازاریابی علی اجازه می‌دهد تا فرصتی برای دستیابی به اهداف اجتماعی و مالی موسسه و همچنین مشارکت مصرف‌کنندگان در یک عمل انسان‌دوستانه به دست آید (Yaqub Bhati, Ledaro, Casquet, 2021). مشتریان به احتمال زیاد محصولات و خدمات ارائه شده در یک پویش بازاریابی خیرخواهانه (بازاریابی علی) را ترجیح می‌دهند، زیرا آن‌ها با این انتخاب، علاوه بر دریافت مزیت ناشی از خرید، رضایت حاصل از کمک به جامعه و انجام اقدام بشردوستانه را نیز به دست می‌آورند (الماسی فرد، ۱۴۰۰: ۱۸۰).

هرچه شرکت‌ها در مورد مسائل اجتماعی موضع‌گیری صریح‌تری داشته باشند، پیوند روانی بیشتری ایجاد کرده و مشارکت فعال مصرف‌کنندگان و کارمندان را برای انجام اهداف اجتماعی برمی‌انگیزد. باین‌حال، تعهد به حمایت از علل اجتماعی می‌تواند یک استراتژی مخاطره‌آمیز باشد و مدیران باید از تطابق بین مشارکت برای اهداف اجتماعی و قدرت پیامی که به مصرف‌کنندگان منتقل می‌شود اطمینان حاصل کنند. بهره‌مندی از چنین فرصت‌هایی برای مشارکت در امور اجتماعی در محل کار، مزیت دیگری را در جذب و حفظ کارمندان خوب به همراه دارد که به شرکت اعتبار بیشتری می‌بخشد و وجهه برند شرکت را تقویت می‌کند. (Kiprop, Samii, 2020)

1- CRM (Cause Related Marketing)

2- Social Marketing



شکل شماره ۱- مدل نظری پژوهش

۳- روش پژوهش

در این پژوهش، از روش پژوهش کیفی و کمی برای ارائه مدل استفاده شده است. این پژوهش الگویی برای مدیریت ارتباط با مشتری در شبکه‌های اجتماعی را توسعه داده که ضمن چندوجهی بودن، مشتری‌مدارانه بودن، کنش/واکنشی بوده، عامل‌های مرتبط با پیش‌زمینه‌ها و معیارهای ادراکی مبتنی بر بازاریابی سببی (علی) را نیز در بر دارد. در این پژوهش تلاش شده به بررسی مدیریت ارتباط با مشتری در شبکه‌های اجتماعی بر پایه بازاریابی سببی در بستر واقعی آن پرداخته شود و با ساخت الگویی بر اساس تجربه‌ها و نگرش افراد صاحب‌نظر به بیان عمیق و جامعی از این پدیده برسد؛ لذا در پژوهش حاضر، جهت رسیدن به الگوی نهایی مدل اولیه با بررسی دقیق، مبانی نظری و پیشینه تحقیق طراحی شده و با استفاده از روش گراندد تئوری تا تحقق اجماع و توافق نظری بر سر مخلفه‌ها و ابعاد «مدیریت ارتباط با مشتری در شبکه‌های اجتماعی با رویکرد بازاریابی سببی» پرسشنامه (با رویکرد کیفی) ساخته شده است. برای انجام این پژوهش از افراد خبره کمک گرفته شد تا به پژوهشگر در تدوین الگوی مدیریت ارتباط با مشتری در شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر بازاریابی سببی کمک نمایند. انتخاب این افراد بر اساس معیارهای دانش، تخصص، معرفی به وسیله افراد متخصص، رشته تخصصی، جایگاه و موقعیت علمی، جایگاه و موقعیت سازمانی و علاقه به مشارکت بوده است. اساتید انتخاب‌شده و نیز اساتیدی که توسط سایرین معرفی شدند، از نظر رشته تخصصی و تجربه در

حوزه بازاریابی به‌خصوص مدیریت ارتباط با مشتری، از جمله افراد خیره بودند. همچنین از روش گلوله برفی برای شناسایی سایر افرادی که در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری صاحب‌نظر بودند استفاده شد.

گردآوری اطلاعات از منابع دست‌دوم (کتاب‌ها، مقاله‌ها، مجلات، طرح‌های پژوهشی و فضای مجازی) با هدف تدوین ادبیات تحقیق و جمع‌آوری پیشینه پژوهش و روش میدانی (پرسشنامه و مصاحبه) برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز برای بررسی جامعه مورد نظر در نمونه آماری استفاده شد. از روش مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه عمیق با اساتید دانشگاه و کارشناسان خبره بازاریابی به منظور شناسایی مؤلفه‌های مدیریت ارتباط با مشتری در شبکه‌های مجازی و بازاریابی سببی استفاده شد و در آخر با روش دلفی؛ ابزار سنجش تهیه گردید. در این پژوهش از مصاحبه عمیق به عنوان اصلی‌ترین ابزار جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد. بر اساس رویه نمونه‌گیری نظری، با خبرگانی مصاحبه شده است که در زمینه بازاریابی و روابط با مشتریان بانکی فعالیت داشتند. در تحقیق حاضر، برای جمع‌آوری داده‌ها از مصاحبه‌های متعدد سازمان‌یافته و نیمه‌سازمان‌یافته استفاده شد.

در مرحله دوم تحقیق، برای سنجش روابط بین متغیرهای مدل توسعه‌یافته از مرحله قبل، پرسشنامه‌ای تدوین شد و به صورت حضوری برای افراد صاحب‌نظر ارائه و پاسخ‌های آن‌ها دریافت شد. همچنین برای ارزیابی شعبه‌های بانک سینا (بانک منتخب) نیز از پرسشنامه‌ای استفاده شد که بر اساس متغیرهای مدل بود. روایی این پرسشنامه‌ها با روایی ظاهری مشخص شده است. برای اندازه‌گیری روایی ظاهری، پرسشنامه‌ها بین ۵ نفر از خبرگان توزیع و نظر آن‌ها درباره میزان موافقت با اجزای پرسشنامه اخذ شد و اشکالات ساختاری آن شناسایی و اصلاحات لازم جهت برآورده ساختن روایی ظاهری صورت پذیرفت.

همچنین در این تحقیق، برای سنجش پایایی پرسشنامه دوم، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. بدین منظور ابتدا، پرسشنامه بین ۱۰ نفر از نمونه توزیع شد، میزان این ضریب برای پرسشنامه با این حجم نمونه برابر با ۰/۸۵۱ به دست آمد که پایایی برای ادامه کار بود. پس از جمع‌آوری داده‌های کل نمونه، مجدداً این ضریب محاسبه شد که ضریب به ۰/۸۱ تغییر یافت که پایایی مناسبی بود.

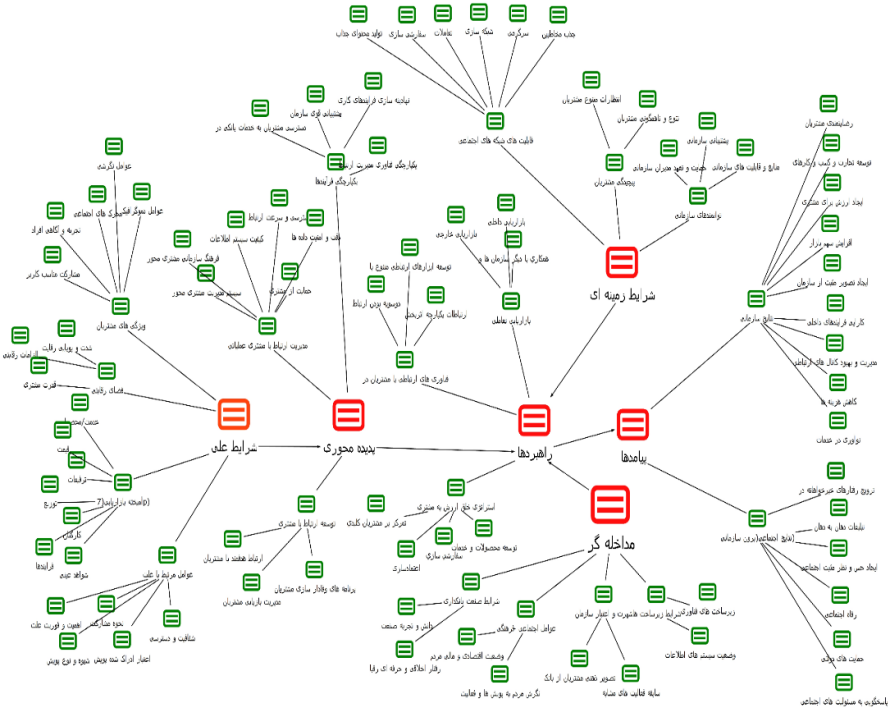
در این پژوهش از نرم افزار MAXQDA برای تحلیل داده‌های کیفی و در مرحله تحلیل کمی برای آمارهای توصیفی (فراوانی، میانگین، انحراف معیار و...) و بررسی نرمال بودن داده‌ها از نرم‌افزار SPSS استفاده شد. تأیید الگوی نهایی با استفاده از روش مدلی‌یابی معادلات

ساختاری و به وسیله نرم‌افزار PLS انجام گردید. از آزمون مناسب برای سنجش روایی (روش‌های روایی صوری، روایی محتوایی و روایی سازه) و برای سنجش پایایی از روش (آلفای کرونباخ) استفاده شد. در این تحقیق، با رویکرد استقرایی و تئوری داده‌بنیاد، با خبرگان مصاحبه و سپس به تحلیل آن‌ها پرداخته شد. فرآیند تحلیل داده‌ها در نظریه‌پردازی داده‌بنیاد مبتنی بر سه مرحله کدگذاری باز، خلق مفاهیم و مقوله‌ها، کدگذاری محوری (شناسایی مقوله محوری، شرایط علی، شرایط مداخله‌گر، بسترها، راهبردها و پیامدها) و کدگذاری انتخابی (خلق نظریه) است.

کدگذاری باز اولین مرحله در تجزیه و تحلیل داده‌ها و کدگذاری است. در این پژوهش پس از گردآوری داده‌ها از طریق ۲۰ مصاحبه باز با خبرگان دانشگاهی و بانک مورد بررسی، اقدام به کدگذاری اولیه متن مصاحبه‌ها و استخراج مفاهیم و مقوله‌ها گردید. در مجموع ۷۷ کد اولیه با لحاظ تکرارها از متن مصاحبه‌ها شناسایی شد، در مرحله بعد مفاهیم مرتبط با یکدیگر شناسایی و در قالب ۶ مقوله دسته‌بندی شدند. در کدگذاری محوری، مفاهیم بر اساس اشتراکات و یا هم‌معنایی در کنار هم قرار می‌گیرند. در این پژوهش، بر اساس ابعاد پارادایم کدگذاری تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه، تبیین می‌شود.

۳-۱. مدل مفهومی تحقیق

با توجه به موارد فوق، در پایان برای نشان دادن روابط میان مفهوم، ابعاد و مؤلفه‌های مدل به‌دست‌آمده، مدل نظری و مفهومی تحقیق در نرم‌افزار مکس کیودی به صورت «شکل شماره ۲» تنظیم و ارائه می‌شود.

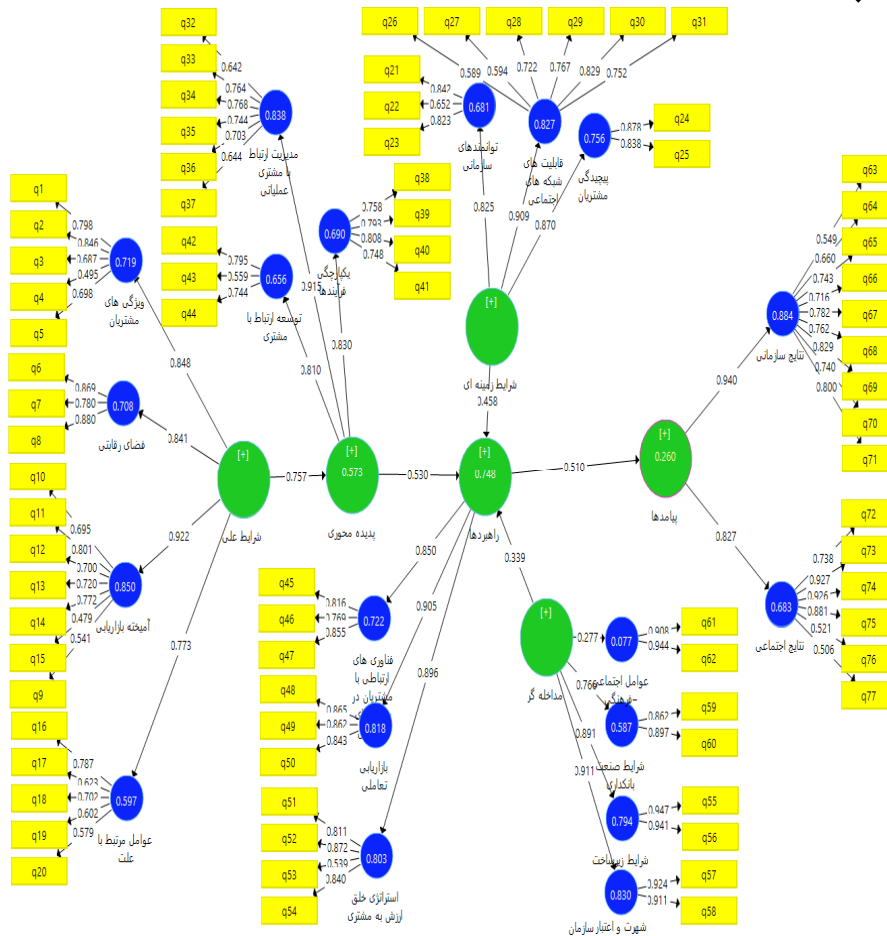


شکل شماره ۲- مدل مفهومی تحقیق بر اساس کدگذاری گزینشی

پس از استخراج مؤلفه‌های مدیریت ارتباط با مشتری در شبکه‌های اجتماعی مجازی مبتنی بر بازاریابی سببی با گذر از تئوری داده‌بنیاد و کدگذاری و خروجی نرم‌افزار maxqda، با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی اقدام به برآزش و تأیید مدل نهایی به همراه این مخلفه‌ها با استفاده از معادلات ساختاری و نرم‌افزار SmartPLS اقدام گردید.

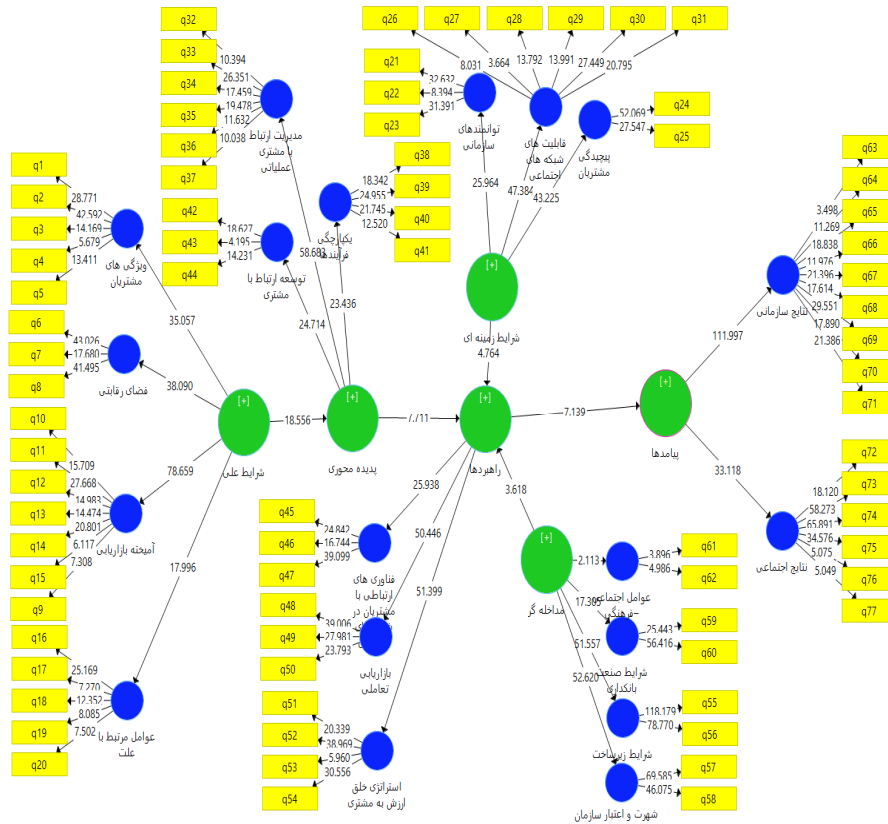
۴-تحلیل تجربی

مدل مفهومی حاصل از یافته‌های کیفی، در این بخش توسط معادلات ساختاری و نرم‌افزار pls، اعتباریابی شده است. «شکل شماره ۳» مدل کلی پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد سازه‌ها را نشان می‌دهد.



شکل شماره ۳- مدل مفهومی تحقیق در حالت تخمین ضرایب استاندارد

با توجه به شکل شماره ۳ و ضرایب استاندارد، می‌توان به میزان تأثیرگذاری سازه‌ها برهم و همچنین مقادیر بارهای عاملی قابل قبول پی برد. بیشترین میزان تأثیرگذاری بر راهبردهای مؤثر بر پیامدها، از جانب پدیده محوری بوده است؛ زیرا بالاترین ضریب مسیر را داشته است (۰.۵۳۰). تأثیر شرایط زمینه‌ای بر راهبردهای مؤثر بر پیامدها به میزان ۰.۴۵۸ و این میزان تأثیرگذاری برای شرایط مداخله‌گر، ۰.۳۳۹ بوده است. همچنین تأثیر شرایط علی بر راهبردها به میزان ۰.۷۵۷ و تأثیر راهبردها بر پیامدها به میزان ۰.۵۱۰ بوده است. سایر روابط و میزان تأثیر آن از خروجی نرم‌افزار pls در حالت تخمین ضرایب استاندارد سازه‌ها برای مدل کلی قابل استنباط است.



شکل شماره ۴- شکل ضرایب معناداری روابط در مدل کلی پژوهش

بر طبق نتایج به دست آمده از آزمون تخمین ضرایب استاندارد و مقادیر معناداری، تمامی روابط و سازه‌ها در بارهای عاملی و ضرایب مسیر در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار شده و در اندازه‌گیری سازه‌های خود سهم معناداری را ایفا کرده‌اند.

در مورد برازش مدل مفهومی از آنجایی که بر طبق نتایج به دست آمده از آزمون تخمین ضرایب استاندارد و مقادیر معناداری، تمامی روابط و سازه‌های مدل بازاریابی خیرخواهانه (علی)، در بارهای عاملی و ضرایب مسیر معنادار شده و در اندازه‌گیری سازه‌های خود سهم معناداری را ایفا کرده‌اند، به علاوه از آنجایی که مقادیر آماری T برای هر یک از مسیرها و بارهای عاملی معنادار شده و شاخص GOF (با مقدار ۰.۶۲۶) نیز مقدار مناسبی داشت، نشان از برازش مناسب مدل مفهومی و نهایی پژوهش دارد.

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2} = \sqrt{0.573 * 0.690} = 0.628$$

۵- نتیجه‌گیری

مطالعات و بررسی‌های انجام شده بر روی ادبیات و پیشینه پژوهش حاکی از آن است که اغلب پژوهش‌های داخلی و خارجی انجام شده بر روی مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی و بازاریابی سببی به صورت جداگانه بوده و تاکنون پژوهشی در زمینه مدیریت ارتباط با مشتری در شبکه‌های اجتماعی مجازی مبتنی بر بازاریابی سببی انجام نشده است. لذا در این مقاله با تکیه بر ادبیات و پیشینه پژوهش‌های صورت گرفته قبلی در زمینه مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی و بازاریابی سببی و با کمک گرفتن از نظرات خبرگان در قالب تحلیل داده‌بنیاد الگوی جامعی ارائه شده است؛ که در راستای پاسخ به سوال اصلی پژوهش (چگونگی الگوی مدیریت ارتباط با مشتری در شبکه‌های اجتماعی مجازی مبتنی بر بازاریابی سببی) ابعاد آن شامل بعد شرایط علی (مشمول بر مؤلفه‌های ویژگی‌های مشتریان، فضای رقابتی، آمیخته بازاریابی (7p) و عوامل مرتبط با علت) و بعد پدیده محوری (مشمول بر مؤلفه‌های مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی، یکپارچگی فرآیندها و توسعه ارتباط با مشتری) و بعد راهبردها (مشمول بر مؤلفه‌های توسعه فناوری‌های ارتباطی با مشتریان در شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی تعاملی و استراتژی خلق ارزش به مشتری) و بعد شرایط زمینه‌ای (مشمول بر مؤلفه‌های توانمندی‌های سازمانی، پیچیدگی مشتریان و قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی) و بعد شرایط مداخله‌گر (مشمول بر مؤلفه‌های شرایط زیرساخت‌ها، شهرت و اعتبار سازمان و شرایط صنعت بانکداری و عوامل اجتماعی-فرهنگی) و بعد پیامدها (مشمول بر مؤلفه‌های نتایج سازمانی و نتایج اجتماعی) شناسایی گردید.

به منظور تحقق سوال اصلی تحقیق، سوالات فرعی به شرح زیر پاسخ داده شد:

۱- مهم‌ترین مؤلفه‌های علت ساز مدیریت ارتباط با مشتری در شبکه‌های اجتماعی مجازی مبتنی بر بازاریابی سببی کدامند؟ در این پژوهش محقق با استفاده از رویکرد تئوری داده بنیاد به شناسایی شرایط ایجادکننده پدیده محوری شامل ویژگی‌های مشتریان، فضای رقابتی، آمیخته بازاریابی و عوامل مرتبط با علت پرداخته است. با توجه به تحقیق صورت گرفته مشخص شد عوامل سن، میزان دارایی، آگاهی و دانش مشتریان بر نگرش و تمایل آن‌ها برای استفاده از خدمات نوین بانکداری دیجیتال در بستر فضای مجازی اثرگذار است. از طرفی فضای رقابتی موجود و ارائه خدمات متمایز بانکداری نوین توسط دیگر بانک‌ها، بانک را ناچار به سمتی سوق می‌دهد تا با کمک عناصر آمیخته بازاریابی حداکثر حس رضایتمندی را

برای جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان فعلی به کار گیرد.

در راستای پاسخ داده‌شده به سوال فوق به بانک پیشنهاد می‌شود:

با توجه به محدودیت فعلی بانک مبنی بر ارائه خدمات نوین، بانکداری دیجیتال (شامل خدمات‌رسانی بانکی از طریق بانکداری نوین) توسعه بیشتری یابد تا پاسخگوی نیاز روزافزون مشتریان باشد.

همچنین در راستای توسعه مسئولیت‌پذیری اجتماعی و در راستای حرکت به سمت بازاریابی مرتبط با علت، درگاه‌های تعریف شده برای کمک مشتریان به مؤسساتی مانند کمیته امداد امام خمینی (ره)، سازمان بهزیستی، سازمان زندان‌ها، عتبات عالیات، محک و غیره، توسعه بیشتری داده شود.

در راستای عملیاتی نمودن بازاریابی مرتبط با علت، اقداماتی مانند ساخت مدارس در مناطق محروم با همکاری وزارت آموزش و پرورش، کمک به هلال‌احمر برای امدادسانی به مناطق محروم توسعه بیشتری داده شود.

۲- مهم‌ترین مؤلفه‌های پدیده محوری برای مدیریت ارتباط با مشتری در شبکه‌های مجازی مبتنی بر بازاریابی سببی کدامند؟ در این پژوهش با استفاده از رویکرد تئوری داده بنیاد مقوله‌های مدیریت ارتباط با مشتری عملیاتی، یکپارچگی فرآیندها و توسعه ارتباط با مشتری به عنوان پدیده محوری شناسایی شدند. در این پژوهش مشخص شد توجه به عواملی مانند ایجاد دسترسی سریع، امن و باکیفیت به خدمات بانکداری نوین برای مشتریان دارای اهمیت زیادی بوده و در این جهت اقدامات لازم صورت گرفته است. همچنین توجه به ارتقاء فرهنگ سازمانی مشتری محور بر اساس رعایت حقوق شهروندی سازمانی (رعایت عدالت، آزادی بیان، اظهارنظر اداری و فردی در راستای بهبود فرآیندهای سازمانی، حق آموزش و ارتقاء شغلی و امثال آن) که نتیجه آن منجر به ارتقاء فرهنگ سازمانی و به تبع آن رشد اخلاق حرفه‌ای و افزایش بهره‌وری کارکنان شده، در دستور کار بانک بوده و به صورت مستمر مورد بازبینی و اصلاح قرار می‌گیرد.

از طرفی با توجه به تغییر مستمر انتظارات و نیازهای مشتریان، لزوم توسعه روش‌های نوین یافتن و نگهداشت مشتریان به شدت احساس می‌شود. از این رو مشخص شد که بانک در این جهت برنامه‌ریزی نموده و اقدامات مؤثری را انجام داده که از پشتوانه مدیریتی در جهت نهادینه ساختن این‌گونه فرآیندها؛ برخورداری لازم وجود دارد. همچنین با در نظر گرفتن الگوی به‌دست آمده، مشخص شد رسیدگی به شکایات مشتریان از طریق ارتباط هوشمند و

هدفمند در جهت افزایش تکریم مشتریان مورد توجه مدیریت عالی بانک است. در راستای پاسخ داده‌شده به سوال فوق به بانک پیشنهاد می‌شود:

به منظور ایجاد تمایز خدمات‌رسانی به مشتریان، ارائه خدمات به صورت آنلاین بدون مراجعه حضوری حتی برای یک‌بار توسعه بیشتری داده شود.

خدمات بانکداری نوین از طریق تبلیغات تلویزیونی و گذاشتن جایزه برای استفاده از برنامه کاربردی بانکداری دیجیتال و همچنین استفاده از بیلبوردهای شهرداری مورد توجه بیشتری قرار گیرد.

با توجه به تأثیر بسیار زیاد تبلیغات به وسیله کارکنان بانک، کاربران شعبه‌ها با ارائه بروشور و معرفی شفاهی، تبلیغات خدمات بانکداری نوین را توسعه دهند.

در راستای تعامل حداکثری با مشتریان بانک، فعالیت در شبکه‌های اجتماعی مجازی توسعه داده شود.

سیستم مدیریت شکایت مشتریان را با هدف تعامل هر چه بیشتر با مشتریان توسعه داده شود.

برنامه‌های آموزشی در زمینه توسعه فرهنگ سازمانی مطلوب و مشتری‌محور توسعه بیشتری داده شود.

به منظور آشنایی کارکنان با استراتژی‌های بانک، بخشنامه‌ها و مقررات؛ برنامه‌های آموزشی مربوطه توسعه داده شود.

۳- مهم‌ترین مؤلفه‌های زمینه‌ای جهت مدیریت ارتباط با مشتری در شبکه‌های مجازی مبتنی بر بازاریابی سببی کدامند؟

در این پژوهش با استفاده از رویکرد تئوری داده‌بنیاد مقوله‌های توانمندی‌های سازمانی، پیچیدگی مشتریان و قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی به عنوان شرایط زمینه‌ای تأثیرگذار بر راهبردها شناسایی شدند. در این پژوهش مشخص شد مدیران عالی‌رتبه و استراتژیست‌های بانک تعهد بسیار زیادی در حمایت از خدمات مشتری‌مدارانه از خود نشان می‌دهند.

همچنین زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و بانکداری دیجیتال توسعه داده شده که به همراه استفاده از امکانات شبکه‌های اجتماعی مجازی برای پاسخ به نیازها و انتظارات بسیار متنوع و متغیر مشتریان ناهمگون بستر بسیار خوبی را برای خدمات‌رسانی مشتری‌مدارانه در بانک فراهم کرده است.

در راستای پاسخ داده‌شده به سوال فوق به بانک پیشنهاد می‌شود:

بهره‌گیری از قابلیت‌های بانکداری دیجیتال نوین در بستر تلفن‌های همراه توسعه داده شود.

از قابلیت‌های بالقوه شبکه‌های اجتماعی مجازی برای تعامل با مشتریان استفاده بیشتری شود.

۴- مهم‌ترین مؤلفه‌های مداخله‌گر جهت مدیریت ارتباط با مشتری در شبکه‌های مجازی مبتنی بر بازاریابی سببی کدامند؟

در این پژوهش با استفاده از رویکرد تئوری داده‌بنیاد مقوله‌های شرایط زیرساخت‌ها، شهرت و اعتبار سازمان، شرایط صنعت بانکداری و عوامل اجتماعی و فرهنگی شناسایی شدند. در این پژوهش مشخص شد مشتریان حقیقی و حقوقی با توجه به نگرش مثبتی که نسبت به پیشینه فعالیت‌های خیرخواهانه بانک در مقایسه با فعالیت‌های انسان‌دوستانه مشابه در سایر بانک‌ها، تمایل زیادی برای مشارکت در فعالیت‌های انسان‌دوستانه دارند. همچنین پتانسیل مالی موجود بانک، توانایی لازم برای توسعه این گونه فعالیت‌ها را به صورت بالقوه دارد. وجود زیرساخت‌های فناوری بسیار خوبی که بانک داشته و همچنین همکاری بسیار خوب و مطلوبی که با برخی از شرکت‌های پشتیبان و فراهم‌کننده این گونه زیرساخت‌ها دارد، نسبت به جذب مشتریان و منابع مالی، عملکرد خوبی داشته و تصویر ذهنی مثبتی ایجاد کرده است. موارد ذکر شده در تدوین برنامه‌های بلندمدت و راهبردی بانک دارای اهمیت زیادی است.

در راستای پاسخ داده شده به سوال فوق به بانک پیشنهاد می‌شود:

در تدوین استراتژی‌های بانک توجه به فعالیت‌های خیرخواهانه توسعه بیشتری داده شود. استفاده از به‌روزترین قابلیت‌های فناوری اطلاعات به منظور کسب حداکثری رضایت مشتریان توسعه داده شود.

۵- مهم‌ترین مؤلفه‌های راهبردهای مدیریت ارتباط با مشتری در شبکه‌های مجازی مبتنی بر بازاریابی سببی کدامند؟

در این پژوهش با استفاده از رویکرد تئوری داده‌بنیاد مقوله‌های توسعه فناوری‌های ارتباطی با مشتریان در شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی تعاملی و استراتژی خلق ارزش به مشتری شناسایی شدند. با پژوهشی که در برنامه‌های بلندمدت و استراتژی‌های بانک انجام شد و با در نظر گرفتن شرایط زمینه‌ای موجود و عوامل مداخله‌گر که در بالا به آن اشاره گردید، مشخص شد استراتژی‌هایی مانند استفاده از تکنولوژی فناوری اطلاعات، توسعه خدمات نوین بانکداری

دیجیتال و همچنین مشارکت در فعالیت‌های انسان دوستانه در دستور کار بانک برای تدوین استراتژی‌ها قرار دارد.

با پژوهش به عمل آمده مشخص شد که بانک سه استراتژی اصلی را تدوین و اجرا می‌کند. استراتژی اول با به کارگیری اصول بازاریابی تعاملی تلاش دارد با همکاری با سازمان‌های مردم‌نهاد و خیریه فعالیت‌های انسان‌دوستانه را در جهت بهبود تصویر ذهنی مشتریان به انجام برساند. استراتژی دوم با توسعه محصولات بانکی نوین و بدیع، برای مشتریان ایجاد ارزش نماید. استراتژی سوم با به کارگیری ابزارهای ارتباط با مشتریان مانند استفاده از شبکه‌های اجتماعی و همچنین فناوری برنامه‌های کاربردی تلفن‌های همراه، ارتباط تعاملی خوبی با مشتریان ایجاد کند.

در راستای پاسخ داده شده به سوال فوق به بانک پیشنهاد می‌شود:

استراتژی حرکت به سمت ارائه خدمات مجازی بانکی با رویکرد تحول دیجیتال، تدوین و اجرا شود.

استراتژی ارائه تسهیلات بانکی به مشتریان با کمترین قید و شرط، تدوین و اجرا شود. استراتژی کاهش قیمت تمام شده پول از راه بهینه‌سازی ترکیب منابع بانک، تدوین و اجرا شود.

استراتژی ارتقای تاب‌آوری بانک در مواقع بحران، تدوین و اجرا شود. استراتژی بهینه‌سازی محصولات، خدمات و کانال‌ها و توسعه هوشمندی در کسب و کار از طریق توسعه مدیریت ارتباط با مشتریان در شبکه‌های اجتماعی، تدوین و اجرا شود. استراتژی توسعه بانکداری باز و مشارکت با کسب و کارهای نوپا، تدوین و اجرا شود. استراتژی توسعه مشارکت در طرح‌های خیرخواهانه اجتماعی و انسان دوستانه، تدوین و اجرا شود.

۶- مهم‌ترین مؤلفه‌های پیامدی مدیریت ارتباط با مشتری در شبکه‌های مجازی مبتنی بر بازاریابی سببی کدامند؟

در پژوهش انجام شده مشخص شد، به کارگیری استراتژی‌های نام‌برده شده در جهت ایجاد تحول در مدل کسب و کار با رویکرد تحول دیجیتال در بانکداری، همچنین بهینه‌سازی محصولات، خدمات و کانال‌ها و ایجاد مزیت‌های رقابتی از طریق توسعه کانال‌های غیرحضوری و دیجیتال، بازمهندسی فرآیندها و ساختارها با هدف پشتیبانی راهبردی و افزایش چابکی سازمانی می‌تواند نتایج سازمانی و برون‌سازمانی مطلوبی در پی داشته باشد؛ که از

مهم‌ترین این پیامدها ارتقاء تصویر برند بانک در نزد مشتریان، کاهش هزینه‌های عملیاتی، افزایش رضایتمندی مشتریان و همچنین بهبود وجهه بانک در جامعه است.

محدودیت‌های پژوهش

با توجه به گستردگی نتایج پژوهش و نبود تحقیقات مشابه، نمی‌توان به طور دقیق تمامی شاخص‌های شناسایی‌شده را با پژوهش‌های پیشین مورد مقایسه قرار داد. از مهم‌ترین محدودیت‌های این تحقیق می‌توان محدودیت در گردآوری اطلاعات به دلیل دسترسی محدود به استادان و متخصصان حوزه مدیریت ارتباط با مشتری و افراد باتجربه در حوزه بازاریابی سببی نام برد. به همین دلیل، زمان بسیار زیادی برای مصاحبه و جمع‌آوری نظرات کارشناسی صرف شد که در نهایت پژوهشگر موفق شد با ۲۰ نفر از اساتید و کارشناسان مصاحبه کند تا به اشباع برسد.

پیشنهاد برای تحقیقات آتی

تعیین روابط علت و معلولی در بین متغیرهای شناسایی‌شده در این پژوهش. شناسایی و اولویت‌بندی متغیرهای مؤثر در بهبود مدیریت ارتباط با مشتری در شبکه‌های اجتماعی مورد استفاده در بانک‌ها. شناسایی و اولویت‌بندی متغیرهای مؤثر در بازاریابی سببی مورد استفاده در بانک‌ها.

منابع

- الماسی فرد، محمدرسول؛ کریمی، حسین؛ بخشم، میلاد؛ یاراحمدی، محسن (۱۴۰۰). ارائه الگوی عوامل موفقیت بازاریابی خیرخواهانه در ایران، بازاریابی نوین، سال یازدهم، شماره ۴: ۱۷۷-۱۹۰.
- ایوبی یزدی، حمید؛ کردنائیچ، اسدالله؛ سلطانی، مرتضی (۱۳۹۷). مطالعه تجربی نقش دسترسی و شفافیت در ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری پاسخ مصرف کننده به بازاریابی سببی، فصل نامه مدیریت برند، دوره پنجم، شماره ۱۵: ۱۳۹-۱۷۰.
- بخشیان، فرشته؛ یوسفی، علی (۱۳۹۴). مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیکی، دومین کنفرانس پژوهش‌های نوین در علوم انسانی: ۱-۱۱.
- جعفری، سید محمدباقر؛ یعقوبی جهرمی، زینب (۱۳۹۷). تأثیر به کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی بر عملکرد رابطه با مشتری، کاوش‌های مدیریت بازرگانی دانشگاه یزد، سال دهم، شماره ۲۰: ۱۱۵-۱۳۴.
- خدادادحسینی، سید حمید؛ شفایی فلاح، مصطفی؛ خرمی بنارکی، آناهیتا؛ عزیززاده زوارم، علی (۱۳۹۷). تحلیل خوشه‌ای مشتریان در خرید علی بر اساس نوع محصول انتخابی، تحقیقات بازاریابی نوین، سال هشتم، شماره ۲۸: ۹۶-۸۵.
- دهدشتی شاهرخ، زهره (۱۳۹۳). مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی: آینده پیش‌رو در صنعت بیمه، بیست و یکمین همایش بین‌المللی بیمه و توسعه: ۱-۲۷.
- رضائیان، علی؛ سجاد، ربیعه (۱۴۰۱). تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد مالی با نقش میانجی‌گری تعهد مشتری و رضایت مشتری (مورد مطالعه: بانک‌های خصوصی استان خوزستان)، مجله مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، دوره هفدهم، شماره ۵۵: ۹۵-۱۰۹.
- مؤتمنی، علیرضا؛ جعفری، ابراهیم؛ مجرد، فایق (۱۳۹۳). مدیریت ارتباط با مشتری، چاپ سوم، تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
- ولی‌پور، علی؛ نورانی، محمود؛ کامیار، کاوش (۱۳۹۹). پیامدهای اجرای بازاریابی علی در سیستم بانکی و تأثیر آن بر وفادارسازی مشتریان به بانک‌ها، مجله مدیریت بازاریابی، دوره پانزدهم، شماره ۴۶: ۱۰۶-۸۹.
- Alshurideh, M. T., Al Kurdic, B., AlHamadd, A., Hamadneha, S., M. Alzoubie, H. & Ahmad A. (2023). Does social customer relationship management (SCRM) affect customers' happiness and retention? A service perspective, uncertain Supply Chain Management 11 (2023) 277-288.
- Al-Gasawneha, J. A., AlZubib, N.K., Nusairata, M. N., Al-Adamatc, A. M.,

- Marhana, M. A., Almestrihie, R. & Al Qaie, B. (2021). The interaction of social CRM between CRM performance and marketing performance, *International Journal of Data and Network Science* 5(2021)745-756.
- Hongwei, H., Chao, M. M., Zhu, W. (2019). Cause related marketing and employee engagement: The role of admiration, implicit beliefs, and moral identity, *Journal of Business Research* 95(2019)83-92.
- Ji Young, L. & Johnson, K.P. (2018). Cause-related marketing strategy types: assessing their relative effectiveness, *Journal of Fashion Marketing and Management*
- Jami Pour, M., & Hosseinzadeh, M. (2021). An integrated framework of change management for social CRM implementation. *Information Systems and e-Business Management*, 19 (1), 43-75.
- Khan, U., & Pond, C. (2020). A tale of two evaluations: The dynamic effects of cause-related marketing. *Journal of the Association for Consumer Research*, 5(3), 282-290.
- Kiprop, B. & Samii, L. (2020). Cause-related marketing in a polarised global marketplace. *Journal of Brand Strategy*, 9(3), 271-283
- Lamrhari, S., El Ghazi, H., Oubrich, M., & El Faker, A. (2022). A social CRM analytic framework for improving customer retention, acquisition, and conversion, *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121275.
- Naim, A. (2022). Mapping of Social Customer relationship Management with Electronic Customer relationship management, *European Journal of Interdisciplinary Research and Development* 02(2022) 2720-5746.
- Paliouras, K., Siakas, K. (2017). Social Customer Relationship Management: A Case Study, *International Journal of Entrepreneurial Knowledge* Issue 1/2017, Volume 5.
- Yaqub Bhatti, H., Ladero, M. M. G., Casquer, C. G. (2022). Cause Related Marketing: a systematic review of the literature, *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, Published Online: 08 January 2022.